LEITFADEN AUS DEM BBEn-WEBINAR „POLITISCH WIRKSAM WERDEN“

Pressearbeit für Bürgerenergie-gemeinschaften

Sichtbar werden, Geschichten erzählen, Beziehungen pflegen. Erfahrungen aus einer Energiegenossenschaft und aus einer Lokalredaktion.

Webinar vom 13. Oktober 2026

Mit Anna Leidreiter (BürgerEnergie Nord eG), Julia Schulte (Rhein-Neckar-Zeitung), Harald Uphoff und Jette Banning (Bündnis Bürgerenergie)



AUF EINEN BLICK

Pressearbeit gelingt, wenn sie Geschichten erzählt und auf Beziehungen baut.

1

SCHRITT 1 · STRATEGIE

Erst das Ziel, dann der Kanal.

Mitglieder gewinnen, ein Geschäftsmodell politisch absichern oder Partner finden: Jedes Ziel braucht eine eigene Geschichte, einen eigenen Kanal und eine eigene Sprache. Wer so sichtbar wird, hat es auch in der Politik leichter.

2

SCHRITT 2 · DIE ANDERE SEITE

Redaktionen wollen Menschen, keine Abstraktion.

„Immer mehr Solardächer“ ist kein Artikel. Die Mieterin, die auf ihren Strom vom eigenen Dach wartet, schon. Redaktionen freuen sich über Themenvorschläge, am besten gleich mit Gesprächspartner*innen.

3

SCHRITT 3 · BEZIEHUNGEN

Pressearbeit ist Beziehungsarbeit.

Ein Marathon, kein Sprint: feste Ansprechpersonen auf beiden Seiten, ein Kaffee ohne Anlass, ein Anruf zur richtigen Zeit. Sommerloch und Jahresbeginn sind gute Zeiten, die Wochen nach den Sommerferien eher nicht.

4

SCHRITT 4 · DIE NACHRICHT

Kurz, konkret, mit Termin.

Eine kurze E-Mail mit den W-Fragen, einer Ansprechperson mit Handynummer und einem Angebot für einen Termin vor Ort erreicht mehr als eine lange Pressemitteilung. Etwa anderthalb Wochen Vorlauf einplanen.

5

SCHRITT 5 · ERZÄHLEN

Eine Geschichte, viele Wege.

Social Media, Lokalzeitung, Anzeigenblatt oder Fachpublikationen: Eine Nachricht kommt erst an, wenn Menschen ihr mehrfach begegnen.

6

SCHRITT 6 · WIRKUNG

Presse trifft Politik.

Lokale Beispiele machen Bundespolitik greifbar: Ein Mieterstromdach, das ohne Vergütung nicht gebaut wird, überzeugt Abgeordnete und Redaktionen zugleich. Beides zusammen denken.

Bürgerenergiegemeinschaften sind die Expert*innen für die Energiewende vor Ort. Diese Expertise darf man anbieten, und sie wird dankend angenommen.

SCHRITT 1 · STRATEGIE

ERST DAS ZIEL, DANN DER KANAL

Kommunikation will Aufmerksamkeit. Welche, hängt davon ab, was eure Bürgerenergiegemeinschaft gerade braucht. Hier findet ihr typische Ziele mit den passenden Geschichten und Zielgruppen, denn mit dem Ziel wechseln Geschichte, Kanal und Tonfall.

Mitglieder und Eigenkapital gewinnen

DIE GESCHICHTE

Was ist Bürgerenergie, warum lohnt sich Beteiligung, und zwar für alle? Menschen und Motive sollten im Vordergrund stehen.

WER SOLL SIE HÖREN

Nachbarschaft, Mitgliederabende, Infostände, eigene Kanäle mit Gesichtern.

Ein Modell politisch absichern

DIE GESCHICHTE

Mieterstrom gilt als zu kompliziert und zu teuer. Wir zeigen, dass es funktioniert, und sagen, welchen Rahmen es braucht.

WER SOLL SIE HÖREN

Wahlkreisabgeordnete, Lokalredaktion mit Einordnung, Fachöffentlichkeit.

Partner und Projekte gewinnen

DIE GESCHICHTE

So kam die Anlage auf dem Rathausdach zustande, und das hat die Kommune davon, wenn sie mit einer Genossenschaft baut.

WER SOLL SIE HÖREN

Verwaltungen, Gemeinderäte, Wohnungsunternehmen, Kirchengemeinden.

Ziel
Was soll in sechs Monaten anders sein?

›

Zielgruppe
Wer muss dafür etwas tun oder denken?

›

Ort
Wo liest, hört und scrollt diese Gruppe?

›

Kanal, Format, Sprache
Text, Bild oder Video? Einfach oder technisch?

Authentisch schlägt perfekt

Um auf Social Media erfolgreich zu sein, ist Authentizität ein wichtiges Merkmal. Bei der Wahl der passenden Social Media Plattform ist also entscheidend, welche Kommunikationsform dem Team am leichtesten fällt. Die BürgerEnergie Nord eG hat sich für LinkedIn und Instagram entschieden.

Sichtbarkeit zahlt auf Politik ein

Wer im Wahlkreis als relevanter Akteur wahrgenommen wird, wird von Abgeordneten gehört, manchmal sogar zu Themen befragt. Wer unsichtbar ist, beginnt jedes Gespräch mit der Frage: Wer bin ich eigentlich, und warum sollten Sie mit mir reden?

SCHRITT 2 · DIE ANDERE SEITE

SO TICKEN LOKALREDAKTIONEN

Julia Schulte ist Redakteurin bei der Rhein-Neckar-Zeitung in Heidelberg. Ihre Zeitung ist das einzige Lokalmedium der Region. Das ist typisch für Deutschland, und es macht die Lokalzeitung zum wichtigen Partner für Bürgerenergiegemeinschaften.

1

Zeitung pro Region

Lokalzeitungen haben im Verbreitungsgebiet meist keine Konkurrenz. Sie kennen Kommunalpolitik, Verwaltung und die Sorgen der Leute.

Der Lokalteil

ist der wichtigste Teil

Für die Leserschaft zählt der Lokalteil. Kommunalpolitik und Wahlkreisabgeordnete lesen ihn ebenfalls, und zwar aufmerksam.

Das wollen Redaktionen

- Konkrete Geschichten mit Menschen: die Mieterin, der Landwirt, der Kirchenvorstand.
- Termine vor Ort: auf dem Dach, beim Spatenstich, im Heizhaus.
- Fachleute, die ein Bundesgesetz für die eigene Stadt einordnen.
- Themenvorschläge, am liebsten gleich mit Gesprächspartner*innen.
- Eine feste Ansprechperson, die weiß, was die Redaktion braucht.

Das wollen sie nicht

- Abstrakte Trends ohne Ort und Gesicht.
- Pressemitteilungen zum Abdrucken. „Wir sind keine Druckmaschine."
- Einladungen zwei Tage vorher oder zwei Monate vorher.
- Rein technische Erklärungen ohne den Nutzen für Menschen.

AUS DER PRAXIS

Die EEG-Novelle und ihre Bedeutung für Heidelberg

Als der Entwurf zur EEG-Novelle bekannt wurde, schlug die Pressesprecherin der Heidelberger Energiegenossenschaft der Redaktion ein Gespräch vor und brachte den Landtagsabgeordneten des Wahlkreises gleich mit. Die Frage: Was würde das Gesetz für Heidelberg und für die Arbeit der Genossenschaft bedeuten, und was bräuchte es stattdessen? Daraus wurde ein Artikel, der im Haus gutes Feedback bekam. Ein abstraktes Berliner Thema hatte plötzlich eine Adresse in der Stadt.

„Das war auf dem Servierteller serviert. Wir sind sehr dankbar, wenn uns solche Gespräche vorgeschlagen werden."

Julia Schulte, Rhein-Neckar-Zeitung

SCHRITT 3 · BEZIEHUNGEN

KONTAKT AUFNEHMEN UND PFLEGEN

Lokalpresse und Bürgerenergie sind sich einig: Pressearbeit lebt von Beziehungen. Die entstehen nicht durch eine Mail, sondern über Monate. So sieht der Weg aus.

1

Erstkontakt

Kurze E-Mail an die allgemeine Redaktionsadresse. Im Zweifel anrufen, das Projekt vorstellen und ein bisschen erzählen.

2

Termin vor Ort

Zum Beispiel zur Einweihung, auf ein Dach, zum Infoabend einladen. Dabei Menschen bereitstellen, die sprechen wollen.

3

Feste Ansprechpersonen

In der Redaktion jemanden finden, der sich für (Bürger-)Energie interessiert. Parallel braucht es in der Genossenschaft eine Person, die den Draht hält.

4

Melden ohne Anlass

Ein Kaffee, ein Anruf, ein Hinweis auf das Projekt im Nachbarort. Zeigt, welche Geschichten es bei euch gibt.

5

Die Redaktion ruft an

Beim nächsten großen Thema, ob EEG, Windpark oder Wärmeplanung, fragt die Redaktion zuerst bei euch.

Aus der Genossenschaft — Anna Leidreiter

- **Beziehungen aufbauen.** Redakteur*innen sollen das Portfolio kennen, damit sie zum richtigen Zeitpunkt an euch denken.
- **Geschichten auf die Debatte zuschneiden.** Steht das EEG im Bundestag, fragen Redaktionen: Welche Geschichte gibt es dazu bei uns? Diese Angebote muss man machen.
- **Kommunikationsstrategie dem Partner anpassen.** Kommunale oder staatliche Institutionen dürfen BEGs manchmal wegen interner Vorgaben nicht namentlich nennen. Baugenossenschaften, Initiativen, Kirchengemeinde etc. geben ihre Partner gern an. Sucht euch Mulitplikatoren.
- **Augen auf bei der Besetzung.** Wer im Vorstand oder Aufsichtsrat ein Netzwerk zu Medien mitbringt oder ein Talent fürs Netzwerken hat, bringt viel Mehrwert.

Aus der Redaktion — Julia Schulte

- **„Wir sind Partner."** Die Redaktion braucht Themen und will sie ins Blatt bringen. Hemmungen sind unnötig.
- **Eine Ansprechperson wirkt.** Die Pressesprecherin der Heidelberger Genossenschaft weiß inzwischen, was die Redaktion interessiert, ruft an, erklärt und meldet auch Termine im Nachbarort.
- **Ein Anruf tut es auch.** Für Kaffeegespräche fehlt in vielen Redaktionen die Zeit. Ein kurzes Telefonat zum passenden Moment reicht.

SCHRITT 4 · DIE NACHRICHT

KURZ, KONKRET, MIT TERMIN

Eine Einladung an die Redaktion braucht keine Pressemitteilung. Sie braucht die W-Fragen, Menschen, die sprechen, und eine Nummer, unter der jemand abnimmt.

AN: redaktion@lokalzeitung.de
BETREFF: Einladung: Erstes Mieterstromdach in [Ort] geht am 14. November ans Netz

Guten Tag Frau [Name],

am Freitag, 14. November, um 11 Uhr schalten wir in der [Straße] die Solaranlage ein, die künftig [24] Mietparteien direkt mit Strom vom eigenen Dach versorgt. Es ist das erste Projekt dieser Art in [Ort].

Vor Ort sind eine Mieterin, die den Strom bezieht, unser Vorstand und die Bürgermeisterin [Name]. Gerne möchten wir Sie dazu einladen, gemeinsam mit uns und den Gäst*innen das Anlagendach zu begehen.

Kurz die Fakten: [Leistung] kWp, finanziert von [Zahl] Mitgliedern aus der Region, Baustart war im [Monat].

Bei Rückfragen stehen wir gerne (auch kurzfristig) zur Verfügung: [Name], [Mobilnummer].

Viele Grüße
[Name], Bürgerenergie [Name der BEG] eG

1. Wer, was, wann, wo und warum in den ersten zwei Sätzen.
2. Menschen anbieten, mit denen die Redaktion sprechen kann.
3. Drei Zahlen reichen. Der Rest kann auf einem Faktenblatt beim Termin stehen.
4. Eine Ansprechperson mit Handynummer.
5. Etwa anderthalb Wochen vorher senden, bei Bedarf einmal anrufen.

Fotos

Am besten sind Menschen im Bild. Handyfotos reichen, wenn die Qualität stimmt. Redaktionen fotografieren oft selbst, Profi-Equipment braucht niemand.

Pressemitteilung

Zur Einladung reicht eine kurze E-Mail. Beim Termin hilft ein Blatt mit Zahlen, Namen und Daten, damit die Redaktion beim Schreiben nachschlagen kann.

KI-Texte

Ob eine Mitteilung mit KI geschrieben wurde, merken Redaktionen kaum, und es stört sie nicht. Die Fakten müssen stimmen, die Geschichte entsteht vor Ort.

Anlässe schaffen: Pressearbeit braucht einen Aufhänger

Pressefahrt
Zeigen statt erklären: Zum Beispiel auf dem Anlagendach, im Windpark oder im Heizhaus.

Pressegespräch
Zum Beispiel zu Jahreszahlen, Ausschüttung oder einem neuen Projekt, mit Mitgliedern als Stimmen.

Spatenstich und Inbetriebnahme
Hierbei hilft ein fester Termin, gute Bilder und ggf. die Bürgermeister*in die dabei ist.

Abgeordnete vor Ort
MdB oder MdL einladen und wenn möglich ein Foto und Zitat machen (vorher absprechen).

Infoabend und Versammlung
Neue Mitglieder, Beteiligungszahlen und Entscheidungen schaffen lokale Nachrichten.

Jubiläen und Meilensteine
Zum Beispiel das zehnjährige Bestehen, 100 Mitglieder, oder die erste Million Kilowattstunden.

SCHRITT 5 · ERZÄHLEN

EINE GESCHICHTE, VIELE WEGE

Technische Geschichten lassen sich nicht einfach nur als Text kommunizieren, sagt Anna Leidreiter. Man muss sie erzählen, so dass Menschen sie verstehen. Ein Beispiel aus Neumünster.

DER FALL

56 Wohnungen warten auf ihren Solarstrom

Die BürgerEnergie Nord eG setzt gemeinsam mit einer Wohnungsbaugenossenschaft ein Mieterstromprojekt um. Es umfasst 56 Wohneinheiten und ist technisch aufgeteilt in sieben Anlagen. Nach einem Jahr und neun Monaten laufen heute sechs von ihnen, zwei erst seit wenigen Wochen. Für die siebte wartet die BürgerEnergie Nord eG noch immer auf die Inbetriebnahme durch den Netzbetreiber. Die Mietenden sehen die fertigen Module auf dem Dach und bekommen keinen Strom davon.

56 Wohnungen

7 Anlagen

21 Monate Wartezeit

So wurde die Geschichte erzählt

- **Brief im Briefkasten**
  Mietende: Was passiert gerade, und woran liegt es?
- **Zeitschrift der Baugenossenschaft**
  Mietende und Mitglieder lesen das Heft regelmäßig.
- **Kostenloses Anzeigenblatt**
  Die Nachbarschaft: Wir sind aktiv, es liegt nicht an uns.
- **Regionale Medienhäuser**
  Einbindung regionaler Zeitungen und Medienhäuser für Berichterstattung.
- **Video mit der NGO Beyond Fossil Fuels**
  YouTube Video, um die Geschichte auch im Filmformat über Social Media zu erzählen.
- **Bilderstory**
  An die Zeitungen gegeben und für eigene Kanäle genutzt.
- **Eigene Social-Media-Kanäle**
  LinkedIn und Instagram

Ergebnis: Das Projekt bekam Aufmerksamkeit von außen und, mindestens genauso wichtig, Verständnis im Projekt selbst. Die Mietenden wussten, warum sie warten. Wenn man etwas einmal hört, heißt das nicht, dass man es verstanden hat. Nachrichten brauchen mehrere Wege und mehrere Zeitpunkte.

Ein Beitrag, der lange nachwirkt

2021, beim ersten Mieterstromprojekt, schrieb die junge Genossenschaft verschiedene Redaktionen an. Das große Medienhaus im Norden fragte an: ein Fernsehbeitrag im NDR, dann das Morgenmagazin, dann ein Radiointerview. Zwei Jahre lang kamen daraufhin Anfragen, zuletzt von einer Kirchengemeinde: „Ich habe damals den Bericht gesehen, jetzt habe ich den Kirchenvorstand überzeugt."

Die Lehre: Reichweite wirkt lange nach, lässt sich aber nicht planen. Planen lassen sich Beziehungen.

Der Aufwand

Kommunikationsarbeit ist bei den meisten Genossenschaften ein Ehrenamt. Auch bei der BürgerEnergie Nord eG macht der Vorstand diese Arbeit „nebenbei". Kommunikation ist aber ein Handwerk und braucht eine Strategie. Wenn die professionalisiert ist, können auch z.B. Mitglieder ehrenamtlich unterstützen.

„Es geht nicht ums Posten, sondern um strategische Kommunikationsarbeit."

Anna Leidreiter

Darum: Wählt eine verantwortliche Person, einen Kanal, der dem Team liegt, und drei bis vier geplante Anlässe im Jahr. Lieber wenig und verlässlich als viel und einmalig.

SCHRITT 6 · WIRKUNG

PRESSE TRIFFT POLITIK

Neben der Pressearbeit sind auch direkte Gespräche mit politischen Entscheidungsträger*innen ein wichtiger Hebel. Beide Methoden ermöglichen es Bürgerenergiegemeinschaften, eigene Herausforderungen sichtbar zu machen und damit über die Bürgerenergie und die Region hinaus zu wirken.

BUND **Bündnis Bürgerenergie**
Ansprechpartner: Bundestag, Ministerien, Gesetze.
Was: Bündelt die Forderungen der Mitglieder.

LAND **Landesnetzwerke**
Ansprechpartner: Landtag, Landesregierung, Verwaltung.
Was: Bündeln Erfahrungen aus der Region.

VOR ORT **Bürgerenergiegemeinschaften**
Ansprechpartner: Kommune, Öffentlichkeit, Projekte, MdB, MdL.
Was: Zeigen, wie Regeln konkret wirken.

MdB
pendeln zwischen Wahlkreis und Berlin und tragen lokale Erfahrung direkt in die Gesetzgebung

Lokale Erfahrung + gemeinsame politische Forderung = höhere politische Wirkung

Beispiel Mieterstrom

Ein geplantes Projekt verliert ohne Vergütung für den Überschussstrom seine Wirtschaftlichkeit. Vor Ort gezeigt wird daraus die Forderung: Kleine Mieterstromprojekte müssen sich rechnen können.

Beispiel Nahwärme

Ein kleines Wärmenetz braucht weniger als drei Millionen Euro Kredit, das passende KfW-Programm verlangt aber mindestens diese Summe. Forderung: Kreditschwelle senken.

„Das Bündnis Bürgerenergie ist auf Bundesebene viel weiter weg als ihr Praktiker*innen. Wer vor Ort zeigt, was geht und was nicht mehr geht, ist unglaublich glaubwürdig."

Harald Uphoff, Bündnis Bürgerenergie

Checkliste MdB-Termin

- ☐ Zweck des Treffens intern klären
- ☐ Zuständige*n Abgeordnete*n finden und einen Zugang über ihr Ausschussthema suchen
- ☐ Konkretes Ziel für das Gespräch setzen
- ☐ Einladung über das Wahlkreisbüro (ggf. nachhaken)
- ☐ Teilnehmende, Ort, Zeitpunkt, usw. festlegen (z.B. Projektbesichtigung, Partner aus Kommune oder Landwirtschaft dazu holen)
- ☐ Materialien wie Sprechzettel mit höchstens drei Kernpunkten und Beispielen, Präsentation, Fotos, o.ä. vorbereiten
- ☐ Im Gespräch beim Ziel bleiben, Fragen beantworten und offene Fragen nachliefern
- ☐ Nachberichten: Presse, Social Media, Bericht an Mitglieder. Foto und Zitat vorher absprechen.

Zur Checkliste

Was Abgeordnete wollen

- Drei wichtige Punkte
- Anknüpfung an eine laufende Debatte oder ein Gesetzesvorhaben
- Argumente für Ausschussarbeit und Fraktion
- Alles auf einer Seite zusammengefasst und Ansprechperson für Rückfragen

Erfolgsindikator ist, wenn die Abgeordnete beim nächsten Termin sagt: „Bei mir im Wahlkreis gibt es eine Energiegenossenschaft, die …"

Lobbyregister

Regelmäßige Kontakte zu Bundestagsabgeordneten können eine Eintragung ins Lobbyregister erfordern, als Richtwert ab etwa drei Kontaktaufnahmen in kurzen Abständen. Die Registrierung ist online und kostenlos. Weitere Informationen findet ihr hier.

ZUM MITNEHMEN

LINKS UND WERKZEUGE

Links und Werkzeuge

- **Checkliste Abgeordnetentermine** des Bündnis Bürgerenergie: buendnis-buergerenergie.de/wissen/download/checkliste-wie-buergerenergiegemeinschaften-politische-gespraeche-fuehren-pdf-07-09-2026
- **Abgeordnete nach Wahlkreis finden:** bundestag.de/abgeordnete
- **Lobbyregister des Bundestages:** lobbyregister.bundestag.de/startseite
- **Kampagne „Abgeordnete anschreiben“** des Bündnisses: Abgeordnete anschreiben und weitere Bürgerenergiegemeinschaften nominieren: buendnis-buergerenergie.de/news/demokratie-braucht-buergerenergie

Drei Sätze zum Mitnehmen

„Presse- und Kommunikationsarbeit ist Beziehungsarbeit. Das ist kein Sprint, sondern ein Marathon.“

Anna Leidreiter, BürgerEnergie Nord eG

„Wir sind Partner. Wir brauchen die Themen und wollen sie ins Blatt bringen.“

Julia Schulte, Rhein-Neckar-Zeitung

„Lokale Erfahrung, verbunden mit einer gemeinsamen politischen Forderung, erzielt eine weitaus höhere Wirkung.“

Harald Uphoff, Bündnis Bürgerenergie

Über diesen Leitfaden: Er fasst das BBEn-Webinar „Politisch wirksam werden: Presse- und Advocacy-Werkzeuge für die regionale und bundesweite Wirkung“ vom 13. Oktober 2026 zusammen. Referent*innen: Anna Leidreiter (BürgerEnergie Nord eG), Julia Schulte (Redakteurin, Rhein-Neckar-Zeitung), Harald Uphoff und Jette Banning (Bündnis Bürgerenergie e.V.). Moderation: Friederike Skorning. Zitate sind aus dem Gespräch sprachlich geglättet.
Dieser Leitfaden wurde mit Unterstützung von KI erstellt.
Herausgeber: Bündnis Bürgerenergie e.V. · Stand: Oktober 2026