



Pressearbeit zum Thema Hitzeschutz in sozialen Hilfseinrichtungen

Immer häufigere Hitzewellen bringen erhebliche gesundheitliche Risiken mit sich – besonders für Menschen, die in prekären Lebenslagen leben oder von Wohnungslosigkeit betroffen sind. Soziale Hilfseinrichtungen spielen eine entscheidende Rolle, um diese Menschen zu schützen. Gleichzeitig kann Pressearbeit helfen, Entscheidungsträger und Öffentlichkeit auf Problemlagen aufmerksam zu machen, das eigene Engagement zu verdeutlichen und Unterstützungsbedarfe zu kommunizieren.

Diese Handreichung unterstützt Sie dabei, als soziale Hilfseinrichtung mit gezielter Pressearbeit öffentlich das Thema Hitzeschutz in den Fokus zu rücken und über Ihre Maßnahmen zu informieren. Ein sichtbares Engagement stärkt das Vertrauen in Ihre Arbeit – sowohl bei Nutzerinnen und Nutzern sowie Ehrenamtlichen als auch bei potenziellen Förderern, Partnern und der lokalen Öffentlichkeit. Es unterstreicht Ihre Fachlichkeit und zeigt: Wir handeln frühzeitig und verantwortungsvoll zum Schutz besonders gefährdeter Menschen. Ob Pressemitteilung, Medienbericht, Interview oder Bericht über einen Aktionstag – Ihre Pressearbeit lässt sich flexibel und wirkungsvoll gestalten.

Erste Schritte

Eine sorgfältige Vorbereitung Ihrer aktiven Pressearbeit zum Thema Hitzeschutz trägt wesentlich zu einem erfolgreichen Gelingen bei. Dazu gehört in erster Linie der Aufbau eines **Presseverteilers**, z. B. durch:

- eine Recherche nach regionalen und thematisch passenden Medien, wie Tageszeitungen, Stadtmagazine, Fachzeitschriften, Radiosender, Online-Portale oder Newsletter.
- eine Suche nach Kontaktdaten von Redaktionen oder einzelnen Ansprechpersonen. Diese sind oft auf den Websites der Medien unter „Kontakt“, „Redaktion“ oder im Impressum zu finden. Auch

eine telefonische Nachfrage beim Medium kann sinnvoll sein. Hilfreich sind die regelmäßige Pflege Ihrer Kontaktdatenbank und die Berücksichtigung einer DSGVO¹-konformen Speicherung von personenbezogenen Daten.

- einen möglichen Einbezug von lokalen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, wie Stadtteilzeitungen, Gemeindebriefe, Vereine und Verbände, Seniorenbeauftragte oder Elternnetzwerke.

Mit der Klärung, welche Materialien, wie beispielsweise Bilder oder Logos, Sie benötigen und wie Sie diese frühzeitig beschaffen können, sind Sie gut vorbereitet.

Geeignete Maßnahmen für Pressearbeit

Einladung der Presse zu Aktionen oder Terminen

Wenn Sie Maßnahmen zum Hitzeschutz vorstellen oder gezielte Aktionen durchführen (z. B. die Ausgabe von Getränken, die Einrichtung eines kühlen Aufenthaltsraums oder ein Hitzeschutztag), laden Sie lokale Medien ein. Passende Anlässe können z. B. themenbezogene Aktionstage, ein „Tag der offenen Tür“, die Einführung neuer Hitzeschutzmaßnahmen oder ausgewählte Events wie Sommerfeste sein. Persönliche Einblicke in Ihre Arbeit helfen dabei, die Bedeutung Ihrer Maßnahmen zu verdeutlichen.

Interviews & Statements

Gehen Sie mit spezifischen Themen aktiv auf Pressevertretungen zu und suchen Sie aktiv den Kontakt zur Presse – etwa durch persönliche Statements

von Fachkräften oder – sofern möglich – Erfahrungsberichte von Nutzerinnen und Nutzern. Verdeutlichen Sie, warum Hitzeschutz gerade für die von Ihnen unterstützten Mitglieder der Gesellschaft wichtig ist. Solche Perspektiven zeigen, wie wirksam Ihre Arbeit in der Hitzezeit ist.

Pressemeldung

Senden Sie anlassbezogen eine kurze Pressemitteilung an lokale Redaktionen, um auf Ihre Schutzmaßnahmen oder Unterstützungsbedarfe aufmerksam zu machen – z. B. bei bevorstehenden Hitzewellen, bei der Einrichtung neuer Rückzugsorte oder bei besonderen Spendenaktionen. Bieten Sie klare Informationen, persönliche Perspektiven und möglichst konkrete Beispiele.

Schritt für Schritt zur Pressemeldung

Eine professionelle Pressemitteilung folgt einem klaren Aufbau, der Pressevertretungen das schnelle Erfassen relevanter Informationen ermöglicht:

- 1** Die **Überschrift** sollte prägnant und informativ sein sowie Interesse wecken. Eine Kombination aus Haupt- und Unterüberschrift kann Ihnen dabei helfen: Der Haupttitel zieht Aufmerksamkeit auf sich, die Unterzeile liefert zentrale Informationen. Konkrete Anlässe wie Veranstaltungen, spannende Zahlen und Fakten oder Statements bekannter Persönlichkeiten wirken ebenfalls aufmerksamkeitsregend.
- 2** Der **Teaser** führt kurz in das Thema ein und beantwortet die wichtigsten W-Fragen: Wer, was, wann, wo, wie und warum? Gestalten Sie ihn bestenfalls optisch auffällig – beispielsweise durch Fettdruck.
- 3** Im **Hauptteil** können Sie ihr gewähltes Thema detaillierter beschreiben. Möglich ist hier zum Beispiel die Verwendung von Zitaten von Expertinnen und Experten, Mitarbeitenden oder Betroffenen. Eine klare Struktur und Gliederung des Textes durch Absätze erleichtert das Textverständnis.
- 4** Am Ende folgt der **Abbinde** – ein kurzer Hintergrundtext zu Ihrer Organisation oder Einrichtung sowie zu Ihrer Idee. Sinnvoll ist, hier Kontaktdaten für Rückfragen sowie Links zu weiterführenden Informationen, wie beispielsweise zu Ihrer Website oder Pressematerialien zu ergänzen.

Aufbauend folgt der Versand Ihrer Pressemitteilung per E-Mail an einen sorgfältig zusammengestellten Medienverteiler mit regionalen und thematisch passenden Kontakten. Eine klare und aussagekräftige Betreffzeile sollte das Thema direkt benennen. Fügen Sie – wenn möglich – passendes Bildmaterial oder weiterführende Links bei, um die Meldung für Redaktionen attraktiver und leichter verwertbar zu machen.