



Pressearbeit zum Thema Hitzeschutz in Kommunen

Mit Blick auf immer häufigere und intensivere Hitzewellen wird der Schutz der Bevölkerung zur zentralen Aufgabe auf kommunaler Ebene. Kommunen sind gefordert, mit geeigneten Maßnahmen zu reagieren und ebenso darüber zu informieren.

Gezielte Pressearbeit hilft dabei, frühzeitig die Bevölkerung zu sensibilisieren und zu erreichen, Vertrauen in das kommunale Handeln zu stärken und Mitwirkung zu fördern. Diese Handreichung unterstützt Sie dabei, als Kommune Ihre Hitzeschutzmaßnahmen öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren – ob über Pressemitteilungen, Hintergrundgespräche, Interviews oder Berichte über lokale Aktionstage.

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

Organisieren Sie öffentlichkeitswirksame Aktionen, die Hitzeschutzmaßnahmen sichtbar machen, z. B. die Vorstellung eines kommunalen Hitzeaktionsplans, ein Aktionstag zur Trinkwasserversorgung, die Eröffnung eines öffentlichen Kühlraums oder einer Klimakiste, die Schaffung hitzetauglicher Infrastrukturen, wie Schattenplätze oder neue Grünflächen oder Wasserspiele oder Schulungsveranstaltungen für Fachkräfte.

Medienansprache, Interviews & Statements

Suchen Sie aktiv den Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten – etwa über Interviews mit ausgewählten Entscheidungsträgern Ihrer Kommune

oder Beauftragten (z. B. für Senioren, Integration, Gesundheit) oder anderen passenden Expertinnen und Experten. Auch Stimmen von Bürgerinnen und Bürgern oder Erfahrungsberichte können verdeutlichen, welche Bedeutung der kommunale Hitzeschutz hat und was getan wird.

Pressemeldung

Informieren Sie die Medien über aktuelle Entwicklungen, konkrete Maßnahmen, Aktionen oder (Unterstützungs-)Bedarfe oder neue Angebote. Wichtige Anlässe sind z. B. der Start kommunaler Hitzeaktionspläne, anstehende Hitzewellen oder neue Initiativen, wie das Aufstellen öffentlicher Trinkwasserspender, Wasserspiele, der Ausbau von Grünflächen oder die Beschattung von Plätzen.

Schritt für Schritt zur Pressemeldung

Eine professionelle Pressemitteilung folgt einem klaren Aufbau, der Pressevertreterinnen 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 **Abbinder** – 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.