



Pressearbeit zum Thema Hitzeschutz in Betrieben

Angesichts zunehmender Hitzewellen wird es immer wichtiger, breite Bevölkerungsschichten sowie spezifische Zielgruppen über Gesundheitsrisiken und Schutzmaßnahmen zu informieren. Pressearbeit spielt dabei eine entscheidende Rolle, um ihnen gegenüber sowohl präventive als auch akute Maßnahmen zum Schutz vor hitzebedingten Risiken zu kommunizieren.

Diese Handreichung unterstützt Sie mit hilfreichen Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit zum Thema Hitzeschutz. Wer zeigt, dass er Verantwortung übernimmt, stärkt sowohl das Vertrauen der Mitarbeitenden wie auch das eigene Image nach außen. Mit einem öffentlichkeitswirksamen Statement zum Hitzeschutz verdeutlichen Sie, dass Ihnen Gesundheit, Sicherheit und gute Arbeitsbedingungen wichtig und Sie auch bei drohenden Hitzewellen aktiv sind. So zeigen Sie Weitblick und senden ein positives Signal in Richtung von Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnern und Öffentlichkeit. Kommunizieren Sie, was bereits gut läuft, und stellen Sie ausgewählte Maßnahmen anschaulich dar. Ob kurze Meldung, Interview oder Reportage – Ihre Pressearbeit lässt sich flexibel anpassen 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 von Presse zu Anlässen

Laden Sie Pressevertretungen zu passenden Anlässen ein, im Rahmen derer Sie den Schutz vor hitzebedingten Risiken thematisieren. Veranstaltungen, die über Hitzeschutz aufklären, bieten gute Anregungen für Presseberichte – das können beispielsweise Pressekonferenzen, die Einführung neuer Hitzeschutzmaßnahmen und -pläne, Aktionstage in Ihrer Einrichtung oder Events wie gemeinsame Sommer- und Sportfeste sein.

Medienansprache/Interviews

Gehen Sie mit Inhalten aktiv auf Pressevertretungen zu. Das können etwa Interviews mit Fachpersonen aus dem Gesundheitsbereich oder aus Ihrer Einrichtung sein, die über konkrete Hitzeschutzmaßnahmen berichten. Auch persönliche Erfahrungsberichte von besonders betroffenen Personen – wie älteren Menschen, Familien mit

geringem Einkommen und begrenzten Ressourcen oder chronisch Erkrankten – eignen sich gut, um die Bedeutung von Hitzeschutz und Prävention greifbar zu machen. Wichtig ist: Machen Sie deutlich, warum das Thema gerade jetzt relevant ist.

Pressemeldung

Verfassen und versenden Sie anlassbezogene Pressemeldungen, um Medien proaktiv über aktuelle betriebsspezifische Entwicklungen oder Angebote im Bereich Hitzeschutz zu informieren. Geeignete Anlässe sind zum Beispiel die Einführung neuer Maßnahmen, wie Wasserspender oder Beschattungen in Ihrem Betrieb, neue Informationsmaterialien oder besondere Veranstaltungen. Wichtig ist dabei die Aktualität Ihres Themas. Ein serviceorientierter Bezug – etwa Tipps zum Verhalten bei Hitze – erhöht außerdem die Chance auf Veröffentlichung.

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.