

Wirkungsvolle Pressearbeit für naturbasierte Klimaanpassung

Ein Kurzleitfaden für Kommunen

Für Mensch & Umwelt

Umwelt 
Bundesamt

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet I 2.8
Vorsorgende Umsetzungsstrategien
und Instrumente der Klimawandelanpassung,
Aktionsprogramm Natürlicher Klimaschutz
Postfach 14 06
06813 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
bürgerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Autorinnen und Autoren:

Charlotte Felthöfer
Jenny Tröltzsch
Benedict Bueb
Linda Mederake

Redaktion:

Dr. Andreas Huck

Satz und Layout:

Lena Aebli / Ecologic Institut

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/publikationen

Bildquellen:

Titel: Adobe firefly, Firefly Image 4: „Eine grünen Pflanze in einem Gemüsebeet wird ein Mikrophon gehalten“, 12.05.2025, S. 6: fotoblend/pixabay.com, S.8: Taras Shypka/unsplash.com, S. 12: Andrii Solok/unsplash.com, S. 14: Adobe firefly, Firefly Image 4: „Ein Wasserglas, das nur bis zur Hälfte mit Wasser gefüllt ist“, 10.09.2025, S. 18: MaeM/pixabay.com, S. 20: BMUV/Christian Stärk, S. 21: Bernd Dittrich/ unsplash.com, S. 22: Bank Phrom/unsplash.com, S. 25: The Climate Reality Project/ unsplash.com

Stand: Dezember 2025

ISSN 2363-832X



Wirkungsvolle Pressearbeit für naturbasierte Klimaanpassung

Ein Kurzleitfaden für Kommunen

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Einleitung: Pressearbeit als Instrument, um naturbasierte Klimaanpassung stärker ins Bewusstsein zu bringen | 6 |
| 1 Entscheidungshilfe: Ist Pressearbeit das Richtige für Ihre Botschaft? | 8 |
| 2 Eine gute Pressemitteilung schreiben: Die Macht von Framing und Narrativen..... | 12 |
| Grundlagen und Aufbau einer guten Pressemitteilung | 13 |
| Framing: Die unsichtbare Linse der Wahrnehmung | 14 |
| Narrative: Die erzählerische Macht hinter Ihrer Nachricht | 16 |
| 3 Timing ist wichtig! Geeignete Anlässe für Ihre Pressearbeit | 18 |
| Mottotage und politische Veranstaltungen | 19 |
| Extremwetterereignisse..... | 21 |
| Zu vermeiden: Konkurrierende Ereignisse oder Events..... | 21 |
| 4 Was können Sie von anderen lernen? | 22 |
| 5 Hier können Sie sich weitere Tipps holen..... | 25 |

Einleitung



Pressearbeit als Instrument, um naturbasierte Klimaanpassung stärker ins Bewusstsein zu bringen

Sie möchten in Ihrer Kommune mehr Bewusstsein, Akzeptanz und allgemeine Unterstützung für die Umsetzung von naturbasierten Lösungen (NbS) zur Klimaanpassung schaffen? Eine zielgerichtete, gut platzierte und ansprechende Pressearbeit kann dafür ein starkes Instrument sein!

Eine erfolgreiche Kommunikation erfordert klare, relevante und bürgernahe Botschaften, die Vertrauen schaffen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Dabei ist es entscheidend, Informationen anschaulich und zielgruppenspezifisch zu präsentieren, um nicht nur Bewusstsein zu schaffen, sondern auch Handeln anzuregen. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie schnell sich komplexe Themen in den öffentlichen Diskurs einfügen können, wenn sie verständlich vermittelt werden und direkt mit den Lebensrealitäten der Menschen verknüpft sind. Klimakommunikation vermittelt Informationen, Botschaften und Handlungsanregungen rund um den Klimawandel. Sie setzt hierbei auf eine strategische, lösungsorientierte und positive Erzählweise. Die Herausforderung besteht darin, relevante Themen stetig in der Öffentlichkeit zu halten und die richtigen Kanäle zu wählen, um ein breites Publikum zu erreichen¹.

Informationen sollten anschaulich und zielgruppenspezifisch präsentiert werden, um nicht nur Bewusstsein zu schaffen, sondern auch zum Handeln anzuregen.



Hilfestellungen für eine gelungene Klimakommunikation bietet der Kurzleitfaden „Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln“ von Prof. Dr. Maike Sippel der HTWG Konstanz.²

¹ <https://www.klimafakten.de/kommunikation/aufmerksamkeit-medienlogiken-kernbotschaften-was-wir-aus-der-pandemie-lernen-koennen>

² https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/11_Klimakommunikation_4-Seiter_Besser_u_bers_Klima_reden.pdf

A person's hand is shown interacting with a tablet computer. The tablet screen displays a home design application with various interior design options, including a section labeled 'CUSTOM BUILT' and another with 'STONE'. In the background, a laptop is open, showing a website. The overall scene suggests a user is exploring design options or making a purchase decision.

1

Entscheidungshilfe

Entscheidungshilfe: Ist Pressearbeit das Richtige für Ihre Botschaft?

Nicht jede Botschaft ist automatisch für eine breite Kommunikation an die Öffentlichkeit durch Pressearbeit geeignet. Überlegen Sie sich deshalb gut, wen Sie mit Ihrer Botschaft primär erreichen wollen und was Ihr Ziel ist. Ist Ihr Ziel beispielsweise, bei der Bevölkerung mehr Bewusstsein und Akzeptanz für naturbasierte Klimaanpassung zu schaffen? Ist außerdem Ihre Botschaft direkt relevant für die breite Bevölkerung? Dann kann eine Pressemitteilung mit dem Ziel, dass diese von Medien aufgenommen wird, Sinn machen.

Ob Ihre Botschaft für eine Verbreitung in der Presse geeignet ist, können Sie auch mit dem sogenannten ‚Newsworthiness‘-Prinzip ermitteln.

Für Pressearbeit sollte die Botschaft direkt für die breite Öffentlichkeit relevant sein.

Newsworthiness

[nju:zwɜ:ðɪnəs]

Newsworthiness bezeichnet die Eigenschaften oder Kriterien, die eine Nachricht interessant oder relevant genug machen, um veröffentlicht zu werden. Dazu gehören Aspekte wie **Aktualität, Relevanz für die Zielgruppe, Konfliktpotenzial, Prominenz der beteiligten Personen oder Ereignisse sowie der Grad an Überraschung oder Emotionalität**. Medien nutzen diese Kriterien, um Themen auszuwählen, die das größte Interesse oder die stärkste Reaktion bei Ihren Adressat*innen hervorrufen können.

Entscheidungspfad

Start

1

Haben Sie eine Botschaft, die Sie verbreiten möchten?

Ja → Auf zur nächsten Frage.

2

Ist Ihre Botschaft aktuell, also knüpft an aktuelle Ereignisse an?

Ja → Weiter zur nächsten Frage.

3

Hat die Botschaft einen Nachrichtenwert, also einen ‚News‘-Charakter? (z. B. lokal interessant, neuartig, überraschend, schockierend, saisonal relevant)

Ja → Weiter zur nächsten Frage.

4

Ist das Ziel der Botschaft mit Pressearbeit erreichbar? (z. B. Informationsverbreitung, Meinungsbildung, Bewusstseinsförderung)

Ja → Weiter zur nächsten Frage.

5

Ist Ihre Zielgruppe über die Presse gut erreichbar? (z. B. breite Öffentlichkeit, spezifische Interessengruppen)

Ja → Weiter zur nächsten Frage.

6

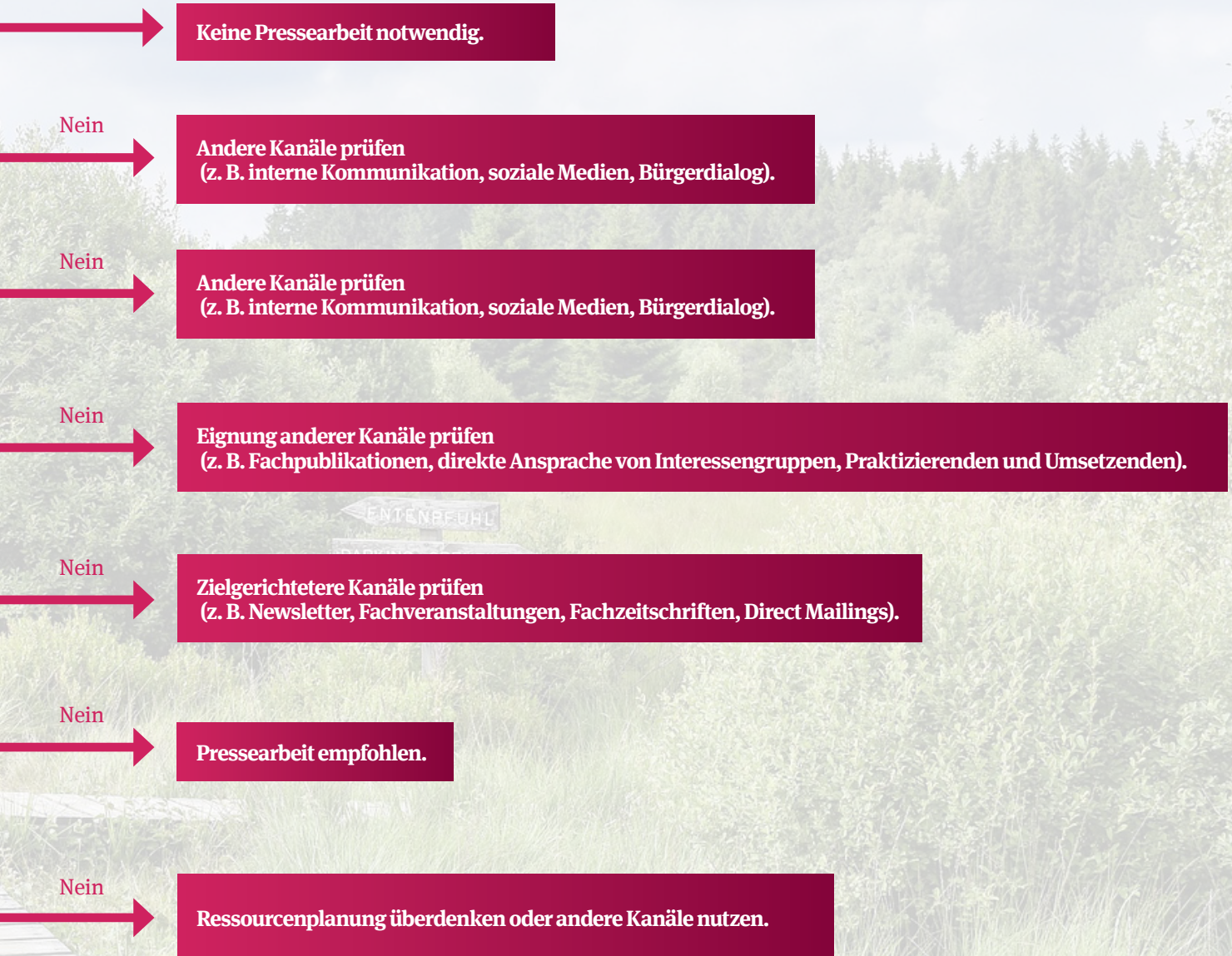
Besteht eventuell ein alternatives Medium mit besserer Reichweite für die Zielgruppe? (z. B. Social Media für jüngere Zielgruppen, direkter Bürgerdialog für lokale Anliegen)

Ja → Alternativen nutzen.

7

Haben Sie Ressourcen für eine erfolgreiche Pressearbeit? (z. B. für das Verfassen einer Pressemitteilung, Korrespondenz mit Medienvertreter:innen, evtl. Organisation und Durchführung einer Pressekonferenz)

Ja → Pressearbeit starten.



2

Framing & Narrative



Eine gute Pressemitteilung schreiben: Die Macht von Framing und Narrativen

Sie haben ermittelt, dass Pressearbeit der richtige Weg ist, um Ihre Botschaft zu verbreiten – was nun? Wie schreibt man eine gute Pressemitteilung? Wie können altbewährte Schreibstrategien, wie Framing und Narrative, genutzt werden, um die Wirksamkeit zu erhöhen?

Qualität ist wichtiger als Quantität: Relevanz, Neuigkeitswert und eine professionelle Aufbereitung der Information sind entscheidend.

Grundlagen und Aufbau einer guten Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung dient dazu, Journalist*innen und Medien relevante Informationen über ein Ereignis bereitzustellen. Dabei ist es essenziell, klar und präzise zu kommunizieren, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Qualität ist wichtiger als Quantität: Relevanz, Neuigkeitswert und eine professionelle Aufbereitung sind entscheidend.

Der Aufbau einer Pressemitteilung folgt einem klaren Schema, das immer enthält:

- ▶ **Headline:** Eine kurze, prägnante Überschrift, die das Interesse weckt.
- ▶ **Subline (optional):** Zusätzliche Informationen, die die Headline ergänzen.
- ▶ **Lead-Absatz:** Beantwortet die W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Warum).
- ▶ **Hauptteil:** Detaillierte Informationen, Hintergrund und Kontext.
- ▶ **Schluss:** Weiterführende Informationen.
- ▶ **Kontaktinformationen:** Angaben zur Erreichbarkeit für Rückfragen

Checkliste für eine gute Pressemitteilung

- Klarheit und Präzision: Komplexe Sachverhalte in einfacher Sprache darstellen.
- Relevanz: Nur Themen mit Nachrichtenwert kommunizieren.
- Struktur: Inhalte gut gliedern und logisch aufbauen.
- Visualisierung: Ergänzende Bilder oder Grafiken verwenden, um die Mitteilung attraktiver zu gestalten.
- Verfügbarkeit: Kontaktpersonen müssen für Rückfragen erreichbar sein.

Framing: Die unsichtbare Linse der Wahrnehmung

Frames sind die Geschichten oder Rahmen, die wir nutzen, um die komplexe Welt zu verstehen. Solche Rahmen oder Geschichten sind so fest in uns verankert, dass diese leicht durch ein einzelnes Bild, ein Wort, einen Satz, eine Metapher oder eine Erzählung angesprochen werden können. Sobald ein Frame angesprochen wurde, glauben wir, die komplette Geschichte zu verstehen – inklusive des Wesens des Problems, wer Schuld hat und welche Lösungen es gibt.³

Der Begriff „Framing“ bezieht sich auf die Anwendung von Frames, um die Wahrnehmung eines Themas zu lenken. Framing kann die Meinung der Leser*innen beeinflussen, indem es bestimmte Werte oder emotionale Reaktionen hervorruft, etwa durch die Wortwahl oder durch personalisierte Darstellungen eines Themas.⁴

Das wohl bekannteste Beispiel für Framing sind die Aussagen „**das Glas ist halb voll**“ im Vergleich zu „**das Glas ist halb leer**“. Beide Aussagen bedeuten im Kern dasselbe – jedoch nutzt die erstere ein positives und die letztere ein negatives Framing.



Framing ist besonders relevant für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, da durch die Wortwahl unbewusste Informationen und Wissensrahmen aktiviert werden, die unsere Entscheidungen beeinflussen können. Objektivität existiert in der Sprache nicht, weshalb es wichtig ist, im Voraus zu reflektieren, wie Inhalte sprachlich dargestellt werden. Framing kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben, da die gewählten Worte stets ein ganzes Netzwerk von Assoziationen und Bedeutungen in den Köpfen der Leser*innen hervorrufen. Berücksichtigen Sie deshalb die Herkunft von Wörtern und deren konnotierte Bedeutungen.

³ <https://www.narrativechange.org/de/toolkit/01-die-macht-von-frames-verstehen>

⁴ <https://journalistikon.de/framing/>

Framing spielt auch eine zentrale Rolle in der Klimakommunikation. Grundsätzlich gilt die Devise: Verwenden Sie, wenn möglich, positive Frames (Hoffnung, Optimismus, praktische Lösungen etc.). Aktuelle Studien zeigen jedoch, dass positive Frames ihre Grenzen haben. Eine Studie ergab beispielsweise, dass optimistische Botschaften die Bereitschaft zu Emissionsminderungen verringern, da sie das Problembewusstsein mindern.⁵ Scheuen Sie also nicht davor zurück, auch negative Frames zu nutzen – versuchen Sie in diesem Fall jedoch auch, praktische Lösungen für die Probleme anzubieten.

Beispiel: Framing „Risiko und Desaster, Extremwetter (in Kombination mit praktischen Lösungen)“

Dieses Framing ist im Zusammenhang mit Botschaften zur naturbasierten Klimaanpassung besonders interessant, da es ebendiese negativen Folgen des Klimawandels sind, die durch Klimaanpassung gemindert oder sogar gelöst werden können. Laut klimafakten.de ist dieses Framing für eine wirksame Klimakommunikation geeignet, da es psychologische Distanz in Zeit und Raum verringern kann. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass Menschen Angst bekommen – diesen Deutungsrahmen sollten Sie deshalb am besten, wie oben bereits erwähnt, mit konkreten Lösungsangeboten kombinieren.⁶

Weitere beispielhafte Frames:

- ▶ Positivität
- ▶ Negativität
- ▶ Hoffnung vs. Hoffnungslosigkeit
- ▶ Risiko, Gefahr
- ▶ Chance
- ▶ Gewinn vs. Verlust
- ▶ Unsicherheit
- ▶ Ungerechtigkeit vs. Gerechtigkeit

Wichtig: Framing beginnt schon im Titel Ihrer Nachricht oder Pressemitteilung! Überlegen Sie sich die Wortwahl in Ihrem Titel deshalb gut.

Titel von Pressemitteilungen, die bestimmte Framings einbeziehen, könnten beispielsweise so formuliert werden:

- ▶ **„Grüne Infrastruktur als Chance: Wie naturbasierte Lösungen in Städten Klimarisiken begegnen und öffentliche Räume lebenswerter machen können“** (Frames: Chance, Hoffnung, Gewinn vs. Verlust)
- ▶ **„Hitzeinseln und Hochwasser: Neue Initiative für mehr naturbasierte Lösungen in dicht bebauten Straßen“** (Frame: Ungerechtigkeit, Risiko, Chance)

⁵ <https://www.klimafakten.de/kommunikation/framing-klimaschutz-den-richtigen-rahmen-geben>

⁶ <https://klimakommunikation.klimafakten.de/vorbereiten/kapitel-6-ueberlege-dir-deine-botschaft-und-achte-auf-versteckte-bedeutungen-framing/#quiz-frames>

Testen Sie Ihr Verständnis von Frames in der Klimakommunikation!



<https://klimakommunikation.klimafakten.de/vorbereiten/kapitel-6-ueberlege-dir-deine-botschaft-und-achte-auf-versteckte-bedeutungen-framing/#quiz-frames>

Narrative: Die erzählerische Macht hinter Ihrer Nachricht

Narrative als Stilelement beschreiben den Einsatz von erzählerischen Strukturen, um Inhalte ansprechend und verständlich zu vermitteln. In Pressemitteilungen bedeutet dies, Fakten und Informationen in eine Geschichte einzubetten, die Emotionen anspricht, Aufmerksamkeit erzeugt und das Verständnis erleichtert.

Wir Menschen verstehen die Welt durch Geschichten – sie formen Werte, Normen und geben Beobachtungen Sinn. Geschichten fördern Empathie, indem sie uns die Perspektiven anderer Menschen nahebringen. Dadurch können sie besonders beim Thema Klima helfen, Informationen emotional greifbar zu machen.

Gerade bei polarisierenden Themen wie dem Klimawandel können greifbare Geschichten geistige Barrieren überwinden und Verständigung fördern. Sie sind ein Schlüssel, um Menschen emotional zu bewegen und neue Perspektiven zu schaffen. Narrative helfen

uns, kulturelle und politische Gräben zu überwinden, indem sie Gruppenidentität nicht als Hindernis, sondern als Chance für Dialog nutzen.⁷ Wichtig für eine wirkungsvolle Geschichte ist die Nennung von konkreten Beispielen, die Menschen betreffen und nah an der Lebensrealität der Zielgruppe Ihrer Botschaft sind.

Die Kulturosoziologin, **Annika Arnold**, hat die öffentliche Kommunikation über den Klimawandel in Deutschland und den USA untersucht. Dabei ist sie auf **sieben Narrative** gestoßen, die immer wieder auftauchen⁸:

1. Das Narrativ **der negativen wirtschaftlichen Folgen** handelt von den Verlusten, die der ungebremste Klimawandel mit sich bringt.
2. Das Narrativ **der positiven wirtschaftlichen Folgen** beschwört die Chancen von Klimaschutzmaßnahmen.
3. Das Narrativ von **der nationalen Politik** handelt von Sonderwegen, die einzelne Länder gehen.
4. Das Narrativ **der Umwelt** preist die Erde als einzigartig und wertvoll und als einziges Heim der Menschheit.

⁷ <https://klimakommunikation.klimafakten.de/showtime/kapitel-11-erzaehle-geschichten/>

⁸ https://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/8757/1/Arnold_2015_Narratives_of_Climate_Change_Dissertation.pdf

5. Das Narrativ **der Verantwortung** blickt auf die Rolle, die ein Land auf einer globalen Ebene spielt.
6. Das Narrativ **der Solidarität** stellt die Menschen in den Mittelpunkt, die unter der Klimakrise leiden.
7. Das Narrativ **vom politischen Parteienstreit** ist vor allem in den USA relevant, wo sich Demokraten und Republikaner nicht einmal über Basisfakten zum Klimawandel einig sind. Dies trifft jedoch wohl auch vermehrt auf die deutsche politische Landschaft zu.

Weitere in der Studie von 2015 nicht erwähnte Narrative, besonders auf das Thema der naturbasierten Klimaanpassung und den kommunalen Kontext zugeschnitten, können sein:

- ▶ Das Narrativ **von Gesundheit und Wohlbefinden** betont, wie eine grüne Umwelt körperliches und psychisches Wohlbefinden fördert.
- ▶ Das Narrativ **der Sicherheit** hebt hervor, wie natürliche Klimaanpassung vor Extremwetter, z. B. Überschwemmungen und Hitze, schützt.
- ▶ Das Narrativ **des sozialen Zusammenhalts** betont, wie natürliche Klimaanpassung Gemeinschaften stärkt und Zusammenarbeit fördert
- ▶ Das Narrativ **von Wirtschaftlichkeit und Tourismus** betont die wirtschaftlichen Chancen, die

durch grüne Infrastruktur geschaffen werden, wenn diese touristisch attraktiv gestaltet sind.

- ▶ Das Narrativ **des Patriotismus** preist den Erhalt der natürlichen Schönheit des Heimatlandes als nationale Aufgabe.



Wichtig: Überlegen Sie sich vor dem Verfassen Ihrer Pressemitteilung genau, wer Ihre Zielgruppe ist und auf welches Narrativ diese am meisten ansprechbar ist!

Beispiel „Gesundheitsnarrativ“: Narrative, die auf gesundheitliche Vorteile abzielen, wirken besonders bei Familien und älteren Menschen. Ein Beispiel ist die Förderung von Stadtbegrünung zur Verbesserung der Luftqualität und der Kühlung in urbanen Gebieten. Sie können betonen, dass mehr Grünflächen Hitzewellen abmildern und Atemwegserkrankungen reduzieren, was direkt die Lebensqualität von Kindern und älteren Menschen verbessert.

Beispiel „Wirtschaftlichkeit und Tourismus“: Wirtschaftsnarrative überzeugen oft Entscheidungsträger und Geschäftsleute. Ein Beispiel: Naturbasierte Klimaanpassung, wie die Wiederherstellung von Feuchtgebieten, schützt nicht nur vor Überschwemmungen, sondern kann auch neue Naturerlebnisse schaffen, was den Tourismus ankurbeln und somit das Gaststätten- und Hotelgewerbe stärken kann.

3

Timing

ne · Juin ·

Donnerstag
Thursday
Jeudi
Donderdag

1

8

15

22

29

tag
tag
am*
ound

A
B
CH
D
F
NL

RUS

6

13

20

14

21

Timing ist wichtig!

Geeignete Anlässe für Ihre Pressearbeit

Das richtige Timing ist für die Wirksamkeit Ihrer Botschaft entscheidend. Eine zeitlich schlecht geplante Pressemitteilung kann dazu führen, dass Ihre Botschaft kaum oder gar nicht Beachtung findet, weil sie z. B. von anderen Nachrichten übertrumpft wird oder zu wenig an aktuelle Geschehnisse angeknüpft ist.

Mottotage sind potenzielle zeitliche Aufhänger für Ihre Botschaft.

Mottotage und politische Veranstaltungen

Mottotage sind festgelegte Tage (z. B. von der UNO) im Jahr, die Gelegenheiten bieten, das Bewusstsein für bestimmte Themen zu stärken und diese ins Zentrum des Diskurses zu rücken. Manche Mottotage gelten auf nationaler, die meisten jedoch auf globaler Ebene. Mottotage sind potenzielle zeitliche Aufhänger für Ihre Botschaft. Achten Sie jedoch darauf, dass der Zusammenhang stark und klar ersichtlich ist!

Liste mit jährlich wiederkehrenden Mottotagen:

- ▶ **Weltwassertag (22. März):** Ein Tag, um die Bedeutung von Wasser und nachhaltiger Wassernutzung hervorzuheben
- ▶ **Earth Hour (letzter Samstag im März):** Weltweite symbolische Abschaltung der Lichter für eine Stunde zur Förderung des Klimaschutzes
- ▶ **Tag der Erde (22. April):** Widmet sich dem Schutz der Umwelt; jährlich wechselndes Motto
- ▶ **Tag der erneuerbaren Energien:** Jährlich Ende April, um an die Reaktorkatastrophe in Tschernobyl zu erinnern

- **Internationaler Tag der Artenvielfalt (22. Mai):** Zur Förderung des Schutzes biologischer Vielfalt

- **Woche der Umwelt (Juni/Frühsummer):** Organisiert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und dem Bundespräsidialamt, bietet diese Veranstaltung in Berlin eine Plattform für Umweltinitiativen, Innovationen und Diskussionen zu Themen wie Kreislaufwirtschaft und nachhaltiger Landwirtschaft.



Woche der Umwelt 2024 im Park des Schloss Bellevue

- **Weltumweltag (5. Juni):** Fokussiert auf globale Umweltaktionen und -bewusstseinsbildung
- **Internationaler Tag der sauberen Luft für blauen Himmel (7. September):** Fördert Maßnahmen zur Luftreinhaltung
- **Deutsche Aktionstage Nachhaltigkeit (18. September – 8. Oktober):** Eine Initiative, um nachhaltiges Handeln sichtbar zu machen und zur Mitgestaltung einzuladen. Akteure aus verschiedenen Sektoren setzen sich mit kreativen Aktionen für mehr Nachhaltigkeit ein. Diese Tage sind Teil der Europäischen Nachhaltigkeitswoche.

- **Woche der Klimaanpassung (September / Frühherbst):** Die jährlich stattfindende Woche der Klimaanpassung zielt mit einer Vielzahl von bundesweiten Veranstaltungen darauf ab, gute Beispiele und Vorreiter*innen in der Klimaanpassung in der breiten Öffentlichkeit sichtbarer zu machen.

- **Internationaler Tag der Katastrophenvorsorge (13. Oktober):** Zur Förderung der Anpassung an klimawandelbedingte Katastrophenrisiken

- **Tag der Vereinten Nationen (24. Oktober):** Oft thematisch auf Nachhaltigkeit ausgerichtet

- **Weltklimakonferenz (COP) (November/Dezember):** Globale Verhandlungen über Klimapolitik

- **Internationaler Tag des Bodens (5. Dezember):** Fokussiert auf Bodenschutz und nachhaltige Bewirtschaftung

Extremwetterereignisse

Auch Extremwetterereignisse können als zeitlicher Aufhänger für Ihre Botschaft verwendet werden, da deren negative Wirkungen durch naturbasierte Klimaanpassung abgeschwächt oder gar ganz verhindert werden können.

Achtung: Da sich Extremwetterereignisse nicht steuern lassen, können sie als Aufhänger nicht (lang) im Voraus eingeplant werden. Deshalb bieten sie sich nur für Kommunen an, die genügend Ressourcen für eine spontane und schnelle Pressearbeit haben.

Mögliche Extremwetterereignisse, die als zeitliche (und inhaltliche) Aufhänger dienen könnten: Starkregenereignisse, Überschwemmungen, Hitze- und Hitzewellen, Dürren, Stürme, Waldbrände oder Schneestürme.

Zu vermeiden: Konkurrierende Ereignisse oder Events

Für das richtige Timing ist außerdem entscheidend, dass sich Ihre Nachricht nicht mit anderen, großflächigen Nachrichten überschneidet. Finden z. B. gerade die Landtagswahlen statt, werden Sie (ohne sehr gute und gefestigte Beziehungen zu relevanten Journalist*innen) kaum eine Chance haben, Ihre Botschaft in einem Pressekanal zu platzieren.

Wichtig: Klären Sie vor dem Start Ihrer Medienkampagne ab, ob 1) Ihre Zielgruppe gerade von anderen, aktuelleren Themen in Anspruch genommen wird und 2) Ihre anvisierten Pressekanäle gerade andere inhaltliche Schwerpunkte setzen. Falls einer dieser zwei Aspekte zutrifft, sollten Sie das Timing Ihrer Kampagne überdenken.



The background of the slide is a photograph of a paper mill. It shows large metal rollers and a continuous sheet of paper being processed. The paper has some color variations, including white, blue, and red. A green rectangular overlay with diagonal lines is positioned on the left side of the image.

4

gute Beispiele

Was können Sie von anderen lernen?

Gute Beispiele für Nachrichten aus deutschen Kommunen

Praxisbeispiel 01

Pressemitteilung der Stadt Dresden zum Hitzeaktionsplan

Meldung vom | 05.07.2024

Hitze nicht unterschätzen

Besondere Aufmerksamkeit gilt Kindern, Senioren, chronisch Kranken und Obdachlosen

Die Stadt Dresden soll widerstandsfähiger gegen Hitze werden. Dabei setzt die Stadtverwaltung zum einen auf Aufklärung der Bevölkerung und arbeitet zum anderen an einem Hitzeaktionsplan. Besonders Kleinkinder, ältere und erkrankte Menschen sowie Obdachlose gilt es vor Hitze zu schützen.



© Landeshauptstadt Dresden

“

„Von allen klimatischen Folgen treffen uns gesundheitlich Hitzewellen und Hitzeperioden am meisten. Bei Schülern sinkt die Lernfähigkeit, am Arbeitsplatz die Produktivität, es kommt zu mehr Unfällen im Straßenverkehr, ältere Menschen leiden zu Hause unter hohen Innenraumtemperaturen.“

Gesundheitsbürgermeisterin Dr. Kristin Klaudia Kaufmann

Link: www.dresden.de/de/rathaus/aktuelles/pressemitteilungen/2024/07/pm_012.php, Quelle: Landeshauptstadt Dresden

- ▶ Klare Zielgruppenansprache – gleich im Untertitel
- ▶ Nachvollziehbares und klares Ziel: „Gut durch die Sommerhitze kommen“
- ▶ Gut gewähltes Timing: Anfang Juli 2024 – Aktualität der Nachricht gegeben
- ▶ Frames: Risiko, Gefahr, Negativität und Positivität
- ▶ Die negativen Frames sind begleitet von klaren und praktischen Lösungsvorschlägen
- ▶ Narrative: Gesundheit und Wohlbefinden, Sicherheit
- ▶ Newsworthiness ist gegeben: ein hohes Level an Aktualität und Relevanz für die Zielgruppe

Praxisbeispiel 02

Pressemitteilung der Stadt Offenburg

Wie heizen wir morgen? - Öffentlicher Infoabend

11. Januar 2024

Öffentliche Informationsveranstaltung am Dienstag, 16. Januar 2024 um 18.30 Uhr in der Reithalle

Das zukünftige Beheizen von Häusern und Wohnungen wirft viele Fragen auf: Was sind die Optionen für mich? Was ist erlaubt, was ist notwendig? Wie kann ich mich unkompliziert an das Fernwärmenetz anschließen? Diese Anliegen beschäftigen viele Bürgerinnen und Bürger heute.

Die Stadt Offenburg lädt – in Kooperation mit der Wärmeversorgung Offenburg und der Ortenauer Energieagentur – herzlich zu einer öffentlichen Informationsveranstaltung ein, um Antworten auf diese Fragen zu geben.

Am Dienstag, den 16. Januar um 18.30 Uhr öffnet die Reithalle ihre Tore für alle Interessierten. In dieser Veranstaltung werden die Ergebnisse der kommunalen Wärmeplanung für Offenburg präsentiert und deren Auswirkungen auf die Bürgerinnen und Bürger erläutert.



Quelle: www.offenburg-klimaschutz.de/presse-in/default-b29c91ff90-1.html

- ▶ Nachvollziehbares und klares Ziel: „Eigentümer*innen und Mieter*innen über klimaneutrales Heizen und Energieeffizienz informieren“
- ▶ Gut gewähltes Timing: Anfang Januar 2024 – immer noch kalt, eingebettet in aktuelle Debatte
- ▶ Newsworthiness ist gegeben: Hohes Level an Aktualität und Relevanz für die Zielgruppe (immer noch hohe Heizpreise und eine angeheizte politische Debatte, insbesondere zu Wärmepumpen)
- ▶ Frames: Unsicherheit
- ▶ Narrative: Kosten / wirtschaftliche Folgen, Sicherheit
- ▶ Verbesserungspotenzial: Mehr Hintergrundinformationen im Haupttextteil, klarere Ansprache der Zielgruppe, klareres Framing im Titel



5

Tipps



Hier erhalten Sie weitere Tipps

Dieser Kurzleitfaden bietet einen ersten Einblick in die Pressearbeit und fokussiert sich thematisch auf Klimaanpassung und naturbasierte Lösungen. Natürlich sind damit nicht alle Aspekte der Pressearbeit abgedeckt. Für einen tieferen Einblick und weitere Tipps finden Sie hier weiterführende Informationen:

Was ist eigentlich genau Pressearbeit und was gehört alles dazu?

<https://blog.hubspot.de/marketing/pressearbeit>

Gängige Fehler in der Pressearbeit und wie sie vermieden werden können

<https://einfachpr.de/schlechte-pressearbeit-beispiele/>

Aufbau und Mustervorlage für eine gute Pressemitteilung

<https://www.factum-pr.com/factum-blog/pressemitteilung-beispiel/>

Klimafakten – Alles zu einer wirkungsvollen Klimakommunikation

<https://www.klimafakten.de/>

Climate Outreach – „Über das Klima reden“

<https://climateoutreach.org/uebers-klima-reden/>

Der Hitzeknigge | Tipps für das richtige Verhalten bei Hitze (mit individuell gestaltbaren Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit)

<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/hitzeknigge>

Kampagne „Schattenspender“ (unterstützt bei der Pressearbeit zum Thema Hitzebelastung)

<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/kampagnenleitfaden-schattenspender-spenden-sie-schatten>



► **Diese Broschüre als Download**

Kurzlink: bit.ly/2dowYYI