



Diskurssensible Gesundheitskommunikation auf einen Blick

Informationsbroschüre
Projekt DiPubHealth

Gefördert von:



Foundation

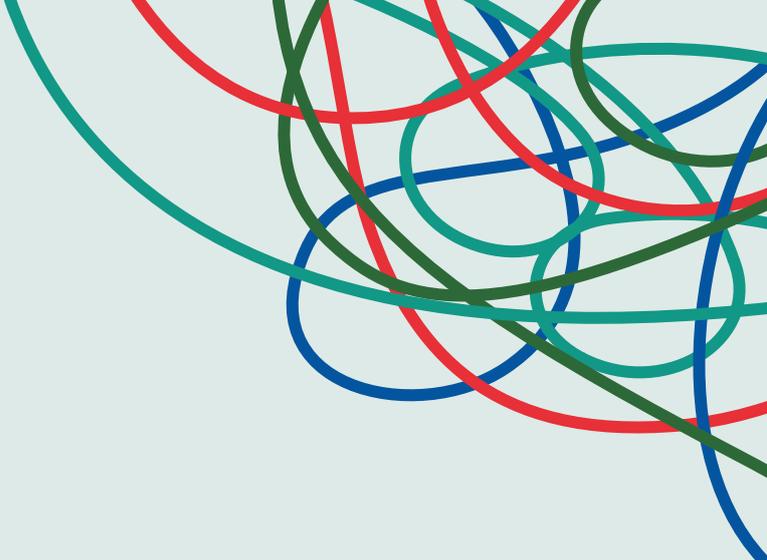
Projektpartner:

wissenschaft  im dialog



RWTH AACHEN
UNIVERSITY





Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung: Warum Diskurssensible Gesundheitskommunikation?	2
Fünf Bausteine für eine Diskurssensible Gesundheitskommunikation	2
1. Diskurssichtung: Überblick verschaffen	3
2. Diskursmapping: sortieren und verstehen	4
3. Zielgruppe bestimmen	5
4. Haltung bewusst machen und Ziele festlegen	6
5. Kommunikationsvorhaben entwickeln	7
Hintergründe zum Projekt	8



Vorbemerkung: Warum Diskurssensible Gesundheitskommunikation?

Gesundheitskommunikation ist ein herausforderndes und vielschichtiges Feld. Gesundheit ist Voraussetzung für ein gutes Leben. Gesundheit ist verletzlich. Gesundheit ist etwas, das wir vom Leben erwarten. Von daher können Gesundheitsthemen emotional sehr aufgeladen sein, denn sie können intime sowie angstbesetzte Fragen berühren oder gar Lebensstile kritisch in Frage stellen.

Gesundheitsdiskurse sind von unterschiedlichen individuellen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen, aber auch von wirtschaftlichen und politischen Interessen geprägt – es geht also auch um Macht und Geld. In dieser Gemengelage aus Emotionen, Interessen und Werten kann Kommunikation ihr Ziel verfehlen. Möglich ist das beispielsweise, wenn Kommunikator*innen auf unerwartete Reaktionen stoßen: Menschen sind skeptisch, fühlen sich verletzt oder reagieren ablehnend auf Kommunikationskampagnen.

Ziel des Konzepts der Diskurssensiblen Gesundheitskommunikation ist es, auf diese Herausforderungen zu reagieren. Um Reaktionen auf Kommunikationsmaßnahmen besser abschätzen und empathischer und vorausschauender auf Zielgruppen eingehen zu können, sollen öffentliche Debatten systematisch berücksichtigt werden. In komplexen Kommunikationssituationen und bei hochgradig kontroversen Themen reicht es oft nicht aus, reine Sachinformationen zu vermitteln. Auch Emotionen, Interessen und Werte müssen angesprochen werden, damit Kommunikation gelingen kann.

Fünf Bausteine für eine Diskurssensible Gesundheitskommunikation

Diskurssensibel zu kommunizieren, bedeutet die öffentliche Debatte zu einem Thema systematisch zu reflektieren – von der Planung bis zur Durchführung einer Kommunikationsmaßnahme. Hierzu sieht das Konzept fünf Bausteine vor. Die Darstellung der einzelnen Bausteine wird zur Veranschaulichung durch ein Beispiel begleitet: **Die Planung einer Kommunikationsmaßnahme zu veganer Ernährung.**



Diskurssichtung: sich einen Überblick verschaffen

Die Basis sollte immer eine Diskurssichtung bilden. Ziel dieses ersten Schritts ist es, einen raschen Überblick über die öffentliche Debatte zu dem Thema zu gewinnen. Dazu werden möglichst vielfältige Beiträge, Kanäle und Inhalte gesichtet. Das können (Zeitungs-)Artikel in weit verbreiteten Medien sein, Social-Media-Beiträge, Kommentare unter Videos, Positionspapiere, Ratgeber, Plakatwerbung und vieles mehr. Die Sichtung gelingt am einfachsten über eine gängige Suchmaschine. Wichtig ist es, dabei möglichst kontrastierende Meinungen zu sammeln. Dazu können gezielt Medien ausgewählt werden, die normalerweise unterschiedliche Sichtweisen vertreten („konservative“ Medien vs. „linke“ Medien). Auch kann absichtlich nach Vorurteilen zu dem Thema gesucht werden.

Diskurssichtung am Beispiel vegane Ernährung:

Artikel t-online: *„So gefährlich kann vegane Ernährung werden“* (27.07.2023)

- ▶ um einen Eindruck von einer Gegenstimme in einem großen Medium zu bekommen.

Kommentare zu YouTube-Video: *„Chainless-Life, Wissenschaftliche Gründe gegen vegane Ernährung“* (Video vom 27.03.2024):

- ▶ um einen Eindruck von individuellen Positionen zu bekommen und vorgebrachte Argumente, Meinungen und Diskussionen zu verfolgen.

Weser Kurier: *„Grüne fordern Ernährungswende“* (30.08.2022)

- ▶ um einen Eindruck von der politischen Dimension zu bekommen.

Techniker Krankenkasse: *„Vegane Ernährung: einseitiger oder gesunder Genuss?“* (26.02.2024)

- ▶ um einen Eindruck von institutioneller Kommunikation zu bekommen.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung: *DGE-Position zu veganer Ernährung* (04.2016)

- ▶ um einen Eindruck von aktuellen, evidenzbasierten Empfehlungen zu bekommen.

Deutsche Welle: *„Faktencheck: Nein, kein Fleischverbot in diesen Städten“* (02.09.2023)

- ▶ um einen Eindruck von einem verwandten „Aufregethema“ zu bekommen.

Fazit: Schon bei einer ersten Sichtung zeigt sich, dass ein kontroverser Diskurs vorliegt. Viele Institutionen mit sehr unterschiedlichen Ansichten und Einstellungen zu veganer Ernährung sind daran beteiligt. In einem breiten Spektrum an Medien lassen sich dazu Beiträge finden und auch Fachgesellschaften positionieren sich im Diskurs.



Diskursmapping: sortieren und verstehen

Ziel ist es, die gesammelten Eindrücke und Ausschnitte aus der Diskurssichtung nach bestimmten Kriterien zu sortieren, um so den Diskurs, seine Dynamik und seine Akteure besser zu verstehen. Aus diesem Diskursmapping lässt sich nicht automatisch ableiten, wie ein Kommunikationsvorhaben aussehen sollte. Vielmehr erhöht es die Sensibilität für die Vielfalt und Relevanz öffentlicher Debatten. Es ermöglicht, den vorhandenen Positionen, Emotionen und Interessen gegenüber aufmerksam zu sein.

Akteure, Positionen und Interessen:

- ▶ Welche Akteure sind im Diskurs sichtbar und welche Interessen verfolgen sie vermutlich?
- ▶ Welche Positionen und Gegenstimmen gibt es im Diskurs?

Probleme

- ▶ Welche Problemlagen werden im Kontext des Themas diskutiert?
- ▶ Welche Verknüpfungen zu anderen Diskursen und Themen werden sichtbar?

Emotionen, Werte und Wissen

- ▶ Fehlen wichtige Informationen in dem Diskurs? Welche?
- ▶ Werden Werte verhandelt (Freiheit, Lebensstile, etc.)? Welche?
- ▶ Welche Emotionen spielen eine Rolle (Ängste, Wut, etc.)?
- ▶ Wie kontrovers und polarisierend erscheint das Thema? Worum dreht sich die Kontroverse?

Ereignisse

- ▶ Gibt es aktuell oder in der Vergangenheit Ereignisse, nach denen sich die öffentliche Debatte verändert hat (beispielsweise die Veröffentlichung von Studien, Positionspapieren oder Artikeln; die Verabschiedung eines Gesetzes; technische oder medizinische Innovationen; ein*e Politiker*in meldet sich lautstark zu Wort)? Was hat sich hierdurch verändert?

Diskursmapping am Beispiel vegane Ernährung:

Akteure, Positionen und Interessen:

Es lassen sich Industrie (Fleischindustrie), Naturschutzverbände, Tierschutzorganisationen, Politik und Journalismus als Akteure identifizieren. Sie vertreten unterschiedliche Positionen und Interessen.

Probleme:

Vegane Ernährung wird in unterschiedlichen Zusammenhängen diskutiert, die sich im Diskurs vermischen:

Gesundheit **Lifestyle** **Umwelt und Klima** **Politik („Verbots“-Debatte)** **Tierethik**

Emotionen und Werte:

- ▶ Bei Diskussionen auf politischer Ebene/Werteebene ▶ Ernährung als Frage des persönlichen Lebensstils
- ▶ Debatte rund um Vorschriften, Regeln und Empfehlungen
- ▶ Werte und normative, gesellschaftliche Debatten um Tierwohl sowie persönliche Verantwortung für Umwelt und Klima

Wissen:

- ▶ Wichtigster Diskussionspunkt: Wie gesund ist vegane Ernährung?
- ▶ Starke Diskussion über die Wissensgrundlagen – teilweise, weil Evidenz fehlt (Unterschiedliche/widerstreitende Argumente: „Mangelerscheinungen ohne Fleisch und Milchprodukte“ vs. „Vegan leben ist die einzige gesunde Lebensweise“)

Ereignisse:

Grüne in Bremen veröffentlichen Positionspapier zu veganer Ernährung



Zielgruppe bestimmen¹

Es ist wichtig, sich über Merkmale, Einstellung und die Rolle der Zielgruppe, die die geplante Kommunikation erreichen soll, klar zu werden. Die Zielgruppe steht dabei immer im Zusammenhang mit den Zielen der Kommunikation (siehe 4. Baustein). Mithilfe des Diskursmappings lassen sich offene Bedarfe und Problemlagen identifizieren. Daraus können Hinweise für eine potenziell sinnvolle Auswahl der Zielgruppe(n) abgeleitet werden. Auch Grenzen der Erreichbarkeit von Zielgruppen gehören zu dieser Einschätzung.

Welche soziodemografischen Merkmale hat die Zielgruppe oder soll sie haben?

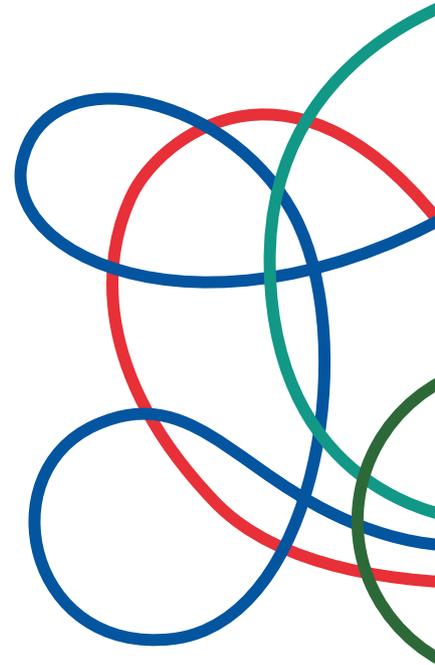
Alter Beruf(-stätigkeit) Geschlecht Einkommen
Ethnizität formales Bildungsniveau

Welche Einstellungen und welches (Informations-) Verhalten hat die Zielgruppe/soll sie haben?

- ▶ (Vor-)Wissen/Informiertheit/Kenntnisse
- ▶ (Vor-)Einstellungen
- ▶ Welche Informationskanäle nutzt sie? Welches Informationsverhalten zeigt sie (in Bezug auf Gesundheitsthemen)?
- ▶ Interesse und Aufgeschlossenheit
- ▶ Aufmerksamkeitsspanne, Erwartungen an Informationen

Welche Rolle nimmt die Zielgruppe ein oder welche besondere Beziehung besteht zum Thema/zur (eigenen) Organisation?

- ▶ vorherige Teilnahmen/Besuche
- ▶ lokale/regionale Nähe
- ▶ Teil des Nachwuchses im Gesundheitssystem
- ▶ politisches Mandat
- ▶ Stakeholder (Vereine, andere Organisationen, etc.)



Zielgruppe bestimmen am Beispiel vegane Ernährung:

Wer?

Erwachsene Menschen, die sich gerne bewusster ernähren möchten.

Differenzierter: Menschen, die interessiert am Thema sind und sich gerne vegan ernähren möchten. Adressiert werden aber auch solche, die sich für Ernährungsfragen interessieren, aber vegane Ernährung aus verschiedenen Gründen ablehnen.

Warum?

Die Diskurssichtung hat gezeigt: Vegane Ernährung wird in der breiten Bevölkerung diskutiert (*Hinweis: Es gibt dazu viele Beiträge von sehr vielfältigen Akteuren*), viele möchten sich gerne bewusster ernähren (*viele Beiträge mit Tipps zu gesunder Ernährung*), aber sind überfordert mit der Flut an Informationen (*viele Faktenchecks und Aufklärung zu „Mythen“ über gesunde und/oder vegane Ernährung*). Diese Menschen sollen mit der Kommunikationsmaßnahme erreicht werden. Gleichzeitig gilt es, die unterschiedlichen Einstellungen zu veganer Ernährung innerhalb dieser sehr heterogenen Zielgruppe zu berücksichtigen.

¹ Angelehnt an *Factsheet Formate und Zielgruppen*, Impact Unit, Oktober 2022



Haltung bewusst machen und Ziele festlegen²

Ziel dieses Bausteins ist es, sich der eigenen Haltung zu dem Thema bewusst zu werden und festzulegen, welche Ziele die Kommunikationsmaßnahme erreichen soll. Das Diskursmapping kann etwa darauf hindeuten, dass es sinnvoll ist, vor allem valide Informationen zu vermitteln, weil Unsicherheit in Bezug auf das „richtige Wissen“ herrscht. Es kann auch darauf hindeuten, dass innerhalb einer großen Kontroverse ein Dialog

ermöglicht und gefördert werden sollte. Die Diskurs-sichtung kann auch Hinweise dazu geben, wie die eigene Institution im Diskurs von außen wahrgenommen werden könnte. Um die eigenen Ziele mit diesen Erkenntnissen im Hinterkopf besser zu sortieren und zu verstehen, kann folgende Aufschlüsselung von Kommunikationszielen Orientierung bieten:

Gestaltungsdimension	Einstellungsdimension	Motive
Vermittlung von Information	Kognitive Einstellungen beeinflussen (z. B. Wissen, Verständnis)	Nutzen für einzelne Personen (z. B. Ansehen)
Einen Dialog ermöglichen	Evaluative Einstellungen beeinflussen (z. B. Meinungen, Ansichten)	Nutzen für Institutionen (z. B. Sichtbarkeit)
Beteiligung an Gesundheitsthemen ermöglichen	Konative Einstellungen beeinflussen (Verhaltensabsichten)	Nutzen für Gesundheitswesen (z. B. Legitimität)
	Konative Einstellungen beeinflussen (Verhalten)	Nutzen für die Gesellschaft (Gemeinwohl)

Haltung bewusst machen und Ziele festlegen am Beispiel vegane Ernährung:

Gestaltungsdimension:

Vermittlung von Informationen und einen Dialog ermöglichen

- Es soll klar werden: Eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung ist eine gesunde Ernährung, aber Werte und Emotionen spielen eine große Rolle. Ein Austausch soll stattfinden.

Einstellungsdimension:

Kognitive Einstellung, konative Einstellung

- Es soll eine aufgeklärte und bewusste Entscheidung ermöglicht werden, Anregungen gegeben werden, das eigene Verhalten zu reflektieren, ohne Vorschriften oder „erhobenen Zeigefinger“.

Motive:

Nutzen für die Gesellschaft, Nutzen für Institution

- Bürger:innen sollen besser über gesunde Ernährung Bescheid wissen. Das Gesundheitsamt positioniert sich als Faktensortierer*in und Dialogermöglicher*in.

² Angelehnt an *Ziele von Wissenschaftskommunikation*, Impact Unit, November 2020





Kommunikationsvorhaben entwickeln

Ausgehend von den Erkenntnissen des Diskursmappings, der Festlegung der Zielgruppe und möglichst klar definierten Zielen wird im nächsten Schritt das Kommunikationsvorhaben entwickelt. Ein Ergebnis der bisherigen Überlegungen kann etwa sein, dass das Vorhaben eine ausgesuchte Zielgruppe adressiert. Dabei werden gezielt mögliche Bedenken und Widerstände in den Blick genommen, die im Diskurs deutlich geworden sind. In welchen Zusammenhängen wird normalerweise über das Thema gesprochen? Darüber nachzudenken, kann Hinweise darauf geben, wo es im Alltag eine Rolle spielt. Vielleicht ergeben sich dadurch Ideen für Orte, an denen die Kommunikationsmaßnahme stattfinden könnte.

Zusätzlich kann eine Auseinandersetzung mit folgenden Aspekten der Gestaltung eines Kommunikationsvorhabens hilfreich sein³:

Wie soll die Beziehung zwischen Akteur*innen und Format aussehen?

- ▶ Richtung der Informationsvermittlung
- ▶ Art und Intensität der Interaktion
- ▶ Umgang mit (unterschiedlichem) Wissen oder (unterschiedlichen) Vorerfahrungen
- ▶ Rolle(n) der Bürger*innen

Wie soll das Format umgesetzt werden?

- ▶ analog/digital
- ▶ Finanzierung
- ▶ Einsatz von Medien
- ▶ stilistische Elemente (Humor, Bilder, Erlebbarkeit, etc.)
- ▶ (Veranstaltungs-)Ort
- ▶ Länge/Dauer
- ▶ benötigtes Personal
- ▶ Inhalte (Kontroversen, gesellschaftliche Implikationen etc.)

Ein Format zum Beispiel vegane Ernährung:

Die Idee ist, bei einem Kochabend gemeinsam mit Bürger:innen etwa drei verschiedene Gerichte zu kochen. Die Gerichte sind – ausgehend von den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung – alle gesund und weisen eine ähnliche Kalorienzahl auf. An jedes Gericht werden verschiedene Kriterien angelegt, die zu ihrer Bewertung herangezogen werden können: Tierwohl, Flächenverbrauch, CO₂-Emissionen, Wasserverbrauch, Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Lieferkette, Zucker- und Fettgehalt. Ein Lebensmittel, das die Grundlage für eine kontroverse Diskussion bieten könnte, wären zum Beispiel Avocados. Sie gelten als gesund, ihr Anbau erfordert jedoch einen hohen Wasserverbrauch. Um sie in Deutschland zu essen, müssen sie weit transportiert werden.

Die Kriterien bieten Gelegenheit, sich über Werte und Einstellungen in Bezug auf Ernährungs- und Lebensweisen auszutauschen. Sie zeigen aber auch deutlich die Komplexität von Ernährungsfragen auf und weisen darauf hin, dass ganz unterschiedliche Kriterien für die eigene Ernährung angelegt werden können. Die Vielfalt der Gerichte zeigt darüber hinaus, wie unterschiedlich eine gesunde Ernährung aussehen kann. Das gemeinsame Kochen und Essen schafft ein Gemeinschaftsgefühl. Mediator*innen kochen mit und schaffen einen Raum für einen fairen Austausch. Mit diesem Format lassen sich etwa 25 Menschen erreichen.

- ▶ Das Format nimmt sensibel Kontroversen über Ernährung auf der Wertebene mit auf. Das passiert, indem es aufzeigt, wie vielfältig die Kriterien sind, nach denen Gerichte bewertet werden können. Es bietet Möglichkeiten zum moderierten Austausch. Gleichzeitig vermittelt es Wissen darüber, worauf man bei gesunder Ernährung achten kann und wie die Zubereitung gesunder Mahlzeiten auf einer praktischen und erfahrbaren Ebene gelingen kann.

Tipp: Viele Ideen für Wissenschaftskommunikations-Formate finden sich in der Formate-Datenbank des Portals [Wissenschaftskommunikation.de](https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/): <https://www.wissenschaftskommunikation.de/formate/>

³ Angelehnt an *Formate der Wissenschaftskommunikation*, Impact Unit, Oktober 2022

Hintergründe zum Projekt

Die Entwicklung des Konzepts „Diskurs-sensible Gesundheitskommunikation“

Fragen der Gesundheit und Krankheit, von Geburt, Leben und Tod betreffen grundsätzlich das Leben aller Menschen. Sie beziehen sich auf das alltägliche Leben, etwa Ernährungsfragen und typische Krankheiten wie eine Infektion, aber ebenso auf bedrohliche Krankheiten wie Krebs, psychische Belastungen, Fragen der Organspende, aber auch auf Themen wie Verkehrssicherheit oder Feinstaubbelastung. Gesundheitsthemen berühren somit ganz unterschiedliche Bereiche des alltäglichen Lebens und betreffen Menschen individuell, beziehen sich aber auch auf übergeordnete Fragen des Zusammenlebens. Gesundheitsdiskurse können emotional aufgeladen, von (politischen) Interessen geleitet und hochgradig kontrovers sein.

Nicht umsonst ist das Feld der Gesundheitspolitik so kompliziert. Viele Akteure mischen mit. Hinzu kommt: Die Kommunikation zu Gesundheitsthemen findet in einem durch diverse Kanäle geprägten medialen Umfeld statt. Menschen suchen Gesundheitsinformationen zunehmend online – und stoßen dabei auf Informationen staatlicher Stellen, Wissenschaftsjournalismus, Angebote von Influencer*innen sowie ein breites Spektrum an Selbsthilfegruppen und Diskussionsforen.

Das Projekt „Diskurse zu Public Health-Themen. Akteure, Strategien, Formate (DiPubHealth)“ setzte an den oben beschriebenen Herausforderungen an. Um Kommunikator*innen, die eine wichtige Position an der Schnittstelle zwischen Politik, Gesellschaft und Wissenschaft einnehmen, bei der komplexen Aufgabe zu unterstützen, widmete sich das Forschungsprojekt öffentlichen Public-Health-Debatten. Im ersten Schritt analysierten Forschungsteams am KIT und der RWTH Aachen ausgesuchte Gesundheitsdiskurse in Print- und Onlinemedien. An diesen Beispielen wurde erforscht, wie sich öffentliche Public-Health-Debatten entwickeln und welche Rolle dabei Interessen, Wissen und Werte spielen.

Ziel war es, relevante Einflussgrößen zu identifizieren und gewissermaßen eine Anleitung für die Analyse von Gesundheitsdiskursen zu entwickeln, die auch auf andere Diskurse angewendet werden kann. In abge-speckter Form kann diese auch in der Kommunikations-praxis genutzt werden, um sich einen Überblick über Diskurse zu verschaffen.

Das Vorgehen der Forscher*innen orientierte sich an der Wissenssoziologischen Diskursanalyse nach Reiner Keller. Die Auswahl der Diskurse umfasste die Anfangsphase der Covid-19-Pandemie, den Diskurs um die sogenannte „Heinsberg-Studie“ des Virologen Hendrik Streeck, die Kontroverse um Feinstaub-grenzwerte in Deutschland im Jahr 2019 und aktuelle Debatten um digitale Gesundheitsanwendungen.

Von der Forschung zur Praxis: Wie geht das?!

Wie können die Erkenntnisse aus der Forschung für die Praxis nutzbar gemacht werden? Hier setzte das Team des Praxispartners Wissenschaft im Dialog an. Gemeinsam mit Mitarbeitenden der kommunalen Gesundheitskommunikation diskutierte das Team in Workshops über Herausforderungen der alltäglichen Arbeit und spezifische Gesundheitsthemen. (Diskurs-)Forschung, Wissenschaftskommunikations-praxis und Gesundheitskommunikation spielten ineinander. In dieser engen Zusammenarbeit entstand das Konzept der Diskurs-sensiblen Gesundheitskommunikation. In einem Prototyping-Workshop im Frühjahr 2024 entwickelten Praktiker*innen und Forscher*innen gemeinsam konkrete Ideen, wie das Konzept in der Praxis der kommunalen Gesundheitskommunikation verankert werden kann. Ohne die engagierte und kreative Mitarbeit von Praktiker*innen wäre das Projekt nicht möglich gewesen. Vielen Dank an alle, die mitgewirkt haben!

Wie geht es weiter?

Das Projekt endet im Oktober 2024. Unter der Voraussetzung, dass weitere Förderungsmöglichkeiten gefunden werden, möchte das Projektteam das Konzept der Diskurs-sensiblen Gesundheitskommunikation weiter ausarbeiten und Tools oder Weiterbildungs-formate entwickeln, um das Konzept in der Praxis der Gesundheitskommunikation zu verankern.

Projekt-daten

Diskurse zu Public Health-Themen. Akteure, Strategien, Formate (DiPubHealth) ist ein Kooperationsprojekt der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH), des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) und Wissenschaft im Dialog (WiD). Es wird von der Bayer Foundation gefördert. Laufzeit: 1.7.2021 bis 31.10.2024.

Zitieren als:

Jochum B., Dreyer I., Heintz T., Schulz A., Leßmöllmann A., Bösch S. (2024). *Diskursensible Gesundheitskommunikation auf einen Blick*, Informationsbroschüre Projekt DiPubHealth, Berlin, Wissenschaft im Dialog.



Impressum

Kontakt:

Inga Dreyer
Karlsruher Institut für Technologie
Institut für Technikzukünfte (ITZ)
Department für Wissenschaftskommunikation
Adenauerring 12
76131 Karlsruhe
E-Mail: inga.dreyer@kit.edu

Projektteam:

Stefan Böschen, Annette Leßmöllmann, Inga Dreyer,
Thomas Heintz, Babette Jochum, Astrid Schulz

Gestaltung:

Stefan Bönisch

Weitere Informationen finden Sie unter:
wissenschaft-im-dialog.de/projekte/dipubhealth

